

El deseo por productos de consumo únicos según nivel de ingresos

INTRODUCCIÓN

El concepto de deseo por productos de consumo únicos, (DUCP - por sus siglas en inglés), fue introducido por Snyder y Fromkin (1980) para determinar la medida en qué los consumidores tienen como objetivo personal la adquisición y posesión de bienes de consumo, servicios o experiencias que solo pocas personas poseen o han vivido.

Estudios anteriores se han enfocado en evaluar el DUCP usando como control las variables sociodemográficas como el nivel de ingresos, género, nacionalidad, entre otros.

Lo anterior no ha permitido evaluar, particularmente en el contexto colombiano, si el concepto DUCP muestra un fenómeno de consumo independientemente de la capacidad de compra, la posición social o el estrato socioeconómico de las personas.

El propósito de este artículo es determinar si la intensidad de DUCP depende del nivel de ingresos (bajo, medio y alto) o se presenta indistintamente en diferentes grupos sociales en Colombia.

Palabras clave:

Productos de consumo únicos, deseo, unicidad, materialismo, estatus social, nivel de ingresos.

MARCO CONCEPTUAL

El concepto DUCP indica por definición de la Real Academia de la Lengua Española, aspirar con vehemencia al conocimiento, posesión o disfrute de algo (RAE, 2016). Se presenta por varias causas, cuatro de ellas son: necesidad de ser único (Snyder y Fromkin, 1980), estatus social (Cassidy y Lynn, 1989), materialismo (Belk, 1985) y por último exclusión social (Wan, Xu y Ding, 2013). A continuación, presentamos cada una de estas causas.

Necesidad de consumidores de unicidad (CNFU):

Según Snyder y Fromkin (1980) la CNFU, varía de acuerdo a cada individuo y a la situación en la que se encuentre. Así mismo, Snyder (1992) afirma que individuos con mayor necesidad de ser únicos encuentran desagradable tener alta similitud con otros individuos y debido a que las posesiones son una extensión de la persona (Belk, 1988; James, 1890), existen diferentes formas de satisfacer esta necesidad. Una de ellas es a través de adquirir o poseer bienes de consumo únicos (Brock, 1968; Fromkin, 1970; Snyder y Fromkin, 1980; Snyder, 1992). También, mediante la selección y uso de marcas exclusivas o a través de experiencias únicas.

En consecuencia, altos niveles de similitud o disimilitud son percibidos como no placenteros y reduce la autoestima de los individuos (Fromkin, 1970, 1972). Por lo tanto, las personas comportamental y emocionalmente tienden a mantener un nivel moderado para sentirse socialmente aceptado, pero cuando percibe gran similitud con otros, las mejores formas de reacción de un individuo “es adquiriendo un bien material que sirva como vehículo que le permita distinguirse de los demás” (Belk, 1988: 130 - 168).

Snyder and Fromkin (1980) resaltan que el deseo de unicidad es limitado por la necesidad de asimilación y aprobación social.

La CNFU utiliza tres dimensiones de comportamiento de consumo para capturar la singularidad de las necesidades de las personas las cuales son, según Tian, Bearden y Hunter (2001) y Tian y McKenzie (2001):

Decisión creativa, que hace referencia a la “habilidad que tiene un individuo para crear un estilo personal, en el cual pueda expresar su imagen mediante productos materiales” (Lynn y Harris, 1997a, 1861–1883).

Decisión no popular es cuando un individuo se enfoca en diferenciarse de los demás mediante experiencias u objetos fuera de lo común, esto puede generarles riesgo de rechazo social o aceptación total, debido a que el ser humano asume que este tipo de individuos poseen un fuerte carácter y los hace únicos y exclusivos ante los demás (Tian, Bearden, y Hunter, 2001)

Por último, evitar la igualdad de comprar productos o marcas comunes. Muchos individuos buscan obtener objetos de moda, pero una vez estos se vuelven comunes entonces buscan emerger a otras innovaciones (Fisher y Price, 1992; Snyder, 1992).

Estatus Social:

Autores como Beeghley (2004), Gilbert (2002), Thompson y Hickey (2005) proponen diferenciar la sociedad en cinco clases: clase alta, clase medio alta, clase media, clase obrera o trabajadora y clase baja.

Actualmente, en diferentes países se mantiene esta estratificación para dar a los individuos un estatus socioeconómico y una orientación de consumo y para distribuir subsidios y cobrar tarifas e impuestos; Esta clasificación le ha permitido a los mercadólogos segmentar mercados y poder implementar estrategias de acuerdo a los gustos y necesidades de cada clase social (Corrales, Barberena y Schmeichel, 2006).

Un individuo obtiene un estatus social cuando dentro de una sociedad jerárquica puede dominar y liderar (Cassidy y Lynn, 1989). Un símbolo efectivo del status o de evidencia de que se pertenece a una clase social es obtener un producto escaso o único (Belk, 1980; Blumberg, 1974; Rae, 1905).

Materialismo:

El materialismo es definido como un rasgo de personalidad (Belk, 1985) que conlleva un conjunto de creencias acerca de la importancia de las posesiones materiales en la vida de un individuo (Richins and Dawson 1992, p. 308). Estas creencias se manifiestan por la medida en que las posesiones materiales representan una fuente primaria de satisfacción o insatisfacción de un individuo con su vida (Rindfleisch, 1997; Millar y Thomas, 2009; Wright y Larsen, 1993).

Richins and Dawson (1992) sugieren que los valores materialistas están asociados a la baja autoestima, insatisfacción en la vida y un insaciable deseo por mayores ingresos. En consecuencia, individuos materialistas otorgan mayor valor a las cosas materiales y son más sensibles al placer proporcionado por el consumo (Richins, 1994).

Los bienes materiales tienen valor instrumental y simbólico para las personas (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981). La investigación en psicología muestra que los valores materialistas influyen las compras compulsivas y la acumulación (Frost et al., 2007), y que ese materialismo está positivamente correlacionado con la ansiedad social, es decir, el mejor el status y la clase social de las personas (Wong, 1997).

Exclusión Social:

Adicionalmente, otra fuente de deseo por productos de consumo únicos, se manifiesta de forma indirecta cuando un sujeto experimenta exclusión social.

Establecer y mantener relaciones sociales es una necesidad, no un deseo, dado que son críticos para la seguridad y la supervivencia humana (Baumeister y Leary 1995, 497–529). Dichas relaciones tienen valores adaptativos ya que los grupos brindan apoyo social, acceso a recursos importantes, protección de peligros del ambiente y acceso a parejas potenciales (Buss, 1991).

El ser humano, al estar expuesto a esta situación, experimenta reacciones negativas como el incremento de la agresividad (Leary, Twenge y Quinlivan, 2006), aumento de la presión sanguínea (Zadro 2004) e intensidad en el deseo por el dinero (Zhou, Vohs y Baumeister, 2009). Así mismo, experimenta reducción de la inteligencia (Baumeister et al., 2002), alteración de la autoregulación (Baumeister, DeWall, Ciaracco y Twenge, 2005), de la percepción del tiempo y de la activación de la región del cerebro asociada al dolor (Eisenberger, Lieberman y Williams 2003).

La reacción de las personas puede seguir direcciones completamente diferentes. En primer lugar, la teoría de sistema de monitoreo social sugiere que las personas tienden a dar señales sociales para lograr re-inclusión en su grupo de interés (Pickett y Gardner 2005) y son más propensos a gastar dinero en productos que simbolizan la pertenencia a un grupo.

Por el contrario, otras investigaciones han encontrado que la exclusión social puede incrementar el comportamiento anti social, una consecuencia comportamental aparentemente opuesta a buscar adaptación (Wan, Xu y Ding, 2013), es decir, que no pueden vincularse en un ambiente de manera natural.

La función del consumo como herramienta de comunicación no es igual de efectiva si las elecciones de consumo de un individuo no son visibles para otros. De hecho, los motivos para comunicar algo acerca del ser del individuo vía consumo son más fuertes en público que en privado (Berger y Heath 2008; Ratner y Kahn 2002; White y Dahl 2006). Por lo tanto, estas personas incurren en costos personales y financieros solo cuando sus elecciones son visibles a las personas que ellos necesitan (Mead, Baumeister y Stillman, 2010).

La revisión anterior permite proponer que la intensidad del DUCP depende de la capacidad de poder adquisitivo de las personas. Las dimensiones del concepto permiten evaluar si las variables demográficas, enfatizando en el nivel de ingreso, tienen una asociación con el incremento del DUCP. Por lo tanto, en esta investigación evaluamos la siguiente hipótesis:

A mayor nivel de ingresos mayor es la intensidad de deseo por consumir productos de consumo únicos.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de determinar el nivel de intensidad de deseo por productos de consumo únicos en habitantes de la ciudad de Bogotá (Colombia), con base en las variables de Ingreso mensual, género, estrato, edad, nivel de estudio, ocupación, hijos, personas a cargo y estado civil, se aplicó el instrumento desarrollado por Lynn y Harrys (1997) en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá (Centro Suba, Centro Comercial Portal de Suba, Centro Comercial Titán Plaza, Centro Comercial Portal 80, Centro comercial Unicentro y Centro Comercial la Colina), durante el mes de Diciembre del 2016 y Enero del 2017. Se lograron 300 encuestas realizadas de manera presencial, alcanzando una muestra estadísticamente representativa.

A partir de estadísticas descriptivas se brinda un panorama de la muestra analizada. Con el uso del análisis de correlaciones y regresiones se busca evaluar la hipótesis, teniendo como variable dependiente el DUCP y como independientes las siguientes variables demográficas:

Ingreso mensual: variable ordinal de tipo numérico. Se definieron 3 rangos Bajo (de cero a 2 SMLV), Medio (de 2 SMLV a 4 SMLV) y Alto (de 4 SMLV en adelante). SMLV significa salario mínimo legal vigente.

1. **Género:** variable nominal de tipo numérico. Masculino, Femenino y LGBTI.
2. **Estrato:** variable ordinal de tipo numérico. Del 1 al 6, donde es la población con menores y 6 con los mayores ingresos.
3. **Edad:** variable ordinal de tipo numérico categorizada como se muestra a continuación en la tabla 1.

Tabla 1: Rango de edad

Límite inferior	Límite Superior	Rango
[0	15)	1
[15	25)	2
[25	35)	3
[35	45)	4
[45	55)	5
[55	65)	6
[65	100)	7

Fuente: Elaboración propia mediante los datos recopilados en la encuesta hecha.

4. **Nivel de estudio:** ordinal de tipo numérico categorizada como se muestra a continuación en la tabla 2.

Tabla 2: Nivel de estudio

Nivel	Rango
Sin Estudio	1
Primaria	2
Bachiller	3
Tecnico	4
Profesional	5
Especialización	6
Maestría	7
Doctorado	8

Fuente: Elaboración propia mediante los datos recopilados en la encuesta hecha.

5. **Ocupación:** variable nominal de tipo numérico. Empleado, desempleado e independiente.
6. **Hijos:** variable de escala de tipo numérico.
7. **Personas a cargo:** variable de escala de tipo numérico.
8. **Ocupación:** variable nominal de tipo numérico. Empleado, desempleado e independiente.
9. **Estado civil:** variable nominal de tipo numérico. Casado, soltero y Unión libre.
10. **Instrumento:** se utilizó la escala de Likert de 1 a 5 para evaluar 8 preguntas del cuestionario de (Lynn & Harrys, 1997), donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 neutro, 4 es de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Ver anexo 1 para revisar las preguntas.
11. **Total:** es la suma del puntaje individual de las 8 preguntas para un máximo posible de 40 puntos.

RESULTADOS

Análisis de correlación:

Se puede identificar que las variables que mejor explican y tienen significancia, basándonos en el nivel de confianza que en las ciencias sociales ratifica que es del 95%, es decir que el nivel de significancia sería del 5% (100%-95%), en el deseo por productos de consumo único (CUPC) según el ingreso mensual son (Anexo 3):

1. Estrato (correlación = ,0538), esto quiere decir, que una persona que viva en un estrato más alto tiene ingresos mayores.
2. Edad (correlación = ,225), esto quiere decir que no hay relación que una persona por mayor que sea va obtener más ingresos.
3. Nivel de estudio (correlación = ,400), esto quiere decir que una persona que tenga estudios superiores sus ingresos tenderá a ser mayor, sin ser esto una verdad absoluta.

Así mismo, una persona que reciba mayores ingresos no disfrutará tener cosas que otras personas no tienen (correlación = -,281), deja pasar oportunidades de ordenar características personalizadas en los productos que compra (correlación = -,216), no le gusta probar nuevos productos y servicios antes que otras personas (correlación = -,176) y no tiene tanta importancia hacer compras en tiendas que tienen mercancía que es diferente e inusual.

De lo anterior podemos concluir que una persona que sus ingresos sean mayores no percibirá el tener productos exclusivos de consumo como algo único, cosa contraria que, si pasará con las personas que sus ingresos sean bajos, ya que al estar limitados por el dinero sus deseos serán mucho mayores por obtener productos únicos.

Regresión:

El ejercicio arrojó un promedio general de 24,75 y muestra los siguientes resultados:

1. Existe una correlación inversa entre la intensidad del deseo y el nivel de ingresos ($\beta = -0,899$). Sin embargo, el nivel de significancia es de ($s = 0,004$) por lo que no es una variable fuerte dentro del modelo.
2. A nivel de estrato, se evidencia una relación directa ($\beta = 0,498$), a mayor estrato, mayor deseo. Su significancia dentro del modelo es ($s = 0,049$)

3. A nivel de edad, es claro que entre más edad tiene la persona el deseo disminuye radicalmente ($\beta = - 0,702$), su significancia es ($s = 0,007$), no es una variable fuerte dentro del modelo.
4. El nivel de estudio cobra relevancia al evidenciar que entre mayor ese el nivel de estudio menor es la intensidad del deseo ($\beta = - 0,396$) y sí es una variable importante dentro del modelo pues su significancia es alta ($s = 0,046$).
5. Las personas a cargo siguen el mismo comportamiento a mayor número de personas a cargo menor es la intensidad del deseo ($\beta = - 0,568$) pero no es una variable fuerte ($s = 0,005$).
6. Para ver los coeficientes consultar anexo 2.

CONCLUSIONES

La hipótesis inicial se revalúa dado que la intensidad del deseo por productos de consumo único es mucho más alta en los grupos poblacionales de ingresos medios (26 puntos), seguido de los ingresos Bajos (25 puntos), mientras que en los de mayores ingresos baja radicalmente (23 puntos).

Esto evidencia que las personas de ingresos medios tienen el mayor deseo por adquirir bienes y/o servicios exclusivos o escasos con la diferencia que sí cuentan con los recursos económicos para adquirirlos, lo cual incrementa la intensidad del deseo.

Adicionalmente, enfocados en el género, el segmento que presentó el mayor deseo fue el LGBTI de ingresos medios, llegando a 29 puntos, muy por encima del promedio general de 24,75. Esto representa un segmento atractivo a nivel de penetración de mercado debido a una intensidad de deseo en una población con poder adquisitivo relevante.

Los hombres por su parte demuestran la menor intensidad de deseo registrando 23 puntos (menor al promedio) y son superados por las mujeres quienes se distanciaron en 3 puntos llegando a 26.

Los rangos de edad se comportan de manera descendente registrando un valor alto de 26 en los más jóvenes (de 15 a 35 años) y a medida que la edad aumenta la intensidad del deseo disminuye llegando a un mínimo de 16 puntos en el grupo de mayores de 65 años.

Al revisar la ocupación no se identifican diferencias significativas entre los grupos. Los desempleados y empleados llegan a los 25 puntos mientras que los independientes están ligeramente por debajo llegando a los 24 puntos.

En el caso del estado civil, los solteros de ingresos medio, evidencian la intensidad de deseo más alta entre los tres grupos llegando a 26 puntos (menor que el grupo LGBTI pero aún relevante).

Este es el segundo grupo relevante a nivel de marketing debido a que tienen una intensidad de deseo alta y no tienen obligaciones familiares ni personas a cargo que restrinja la capacidad de consumo en bienes o servicios exclusivos o escasos. Por otra parte, los casados de ingresos medios y bajos llegaron 24 puntos seguido por los de unión libre con 23 puntos.

En conclusión, esta investigación aporta en la identificación del hecho que la intensidad del deseo por productos de consumo únicos está determinado por la importancia e interacción de variables demográficas y no exclusivamente el nivel de ingreso, las cuales en conjunto definen el ciclo de vida de un individuo, es decir, variables como la edad, estado civil, hijos, personas a cargo, genero, entre otras, afectan en diferentes proporciones el deseo por productos únicos de una persona en función de sus momentos específicos en la vida.

Este estudio identificó dos grupos relevantes a nivel de marketing dados los niveles de intensidad y el poder adquisitivo. El primero es LGBTI (29 puntos de intensidad de deseo), ingresos medios, entre los 25 y 35 años de edad, empleados e independientes, sin hijos ni personas a cargo y solteros.

El segundo, los solteros en general (27 puntos de intensidad de deseo), entre los 25 y 35 años de edad, de nivel académico profesional, empleados, sin hijos ni personas a cargo.

Anexo 1 – Cuestionario (Archivo adjunto)

ITEM	PREGUNTA
1	Me atraen mucho los objetos raros.
2	Tiendo a ser un líder de la moda en lugar de un seguidor.
3	Es mas probable que yo compre un producto si este es escaso.
4	Preferiría tener cosas hechas a mi medida que las estandar ya hechas.
5	Disfruto tener cosas que otros no tienen.
6	Rara vez dejo pasar la oportunidad de ordenar características personalizadas en los productos que compro.
7	Me gusta probar nuevos productos y servicios antes que otros.
8	Disfruto hacer compras en tiendas que tienen mercancía que es diferente e inusual.

Traducido de: The Desire for Unique Consumer Products- A New Individual Differences Scale. (Lynn & Harrys, 1997).

Anexo 2 – Coeficientes de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	37,332	1,507		24,778	0,000
Ingreso Mensual	-0,899	0,310	-0,177	-2,897	0,004
Genero	-3,693	0,455	-0,448	-8,123	0,000
Estrato	0,498	0,251	0,159	1,979	0,049
Edad 2	-0,702	0,257	-0,180	-2,727	0,007
Nivel estudio	-0,396	0,198	-0,142	-2,006	0,046
Personas a cargo	-0,568	0,199	-0,159	-2,846	0,005
Estado Civil	-0,985	0,327	-0,165	-3,013	0,003

a Variable dependiente: Total

Fuente: Elaboración propia mediante los datos recopilados en la encuesta hecha.

Anexo 3 – Correlación

		Correlaciones																	
		Ingreso Mensual	Genero	Estrato	Edad 2	Nivel estudio	Personas a cargo	Estado Civil	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total		
Ingreso Mensual	Correlación de Pearson	1	,030	,538 ^{**}	,225 ^{**}	,400 ^{**}	,018	-,083	-,085	-,119 ^{**}	-,027	,078	-,281 ^{**}	-,216 ^{**}	-,176 ^{**}	-,135 [*]	-,211 ^{**}		
	Sig. (bilateral)		,607	,000	,000	,000	,760	,151	,141	,039	,641	,178	,000	,000	,002	,019	,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Genero	Correlación de Pearson	,030	1	-,066	,110	-,315 ^{**}	,080	-,107	-,430 ^{**}	-,525 ^{**}	-,190 ^{**}	-,197 ^{**}	-,062	-,184 ^{**}	-,203 ^{**}	-,179 ^{**}	-,434 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,607		,260	,061	,000	,173	,066	,000	,000	,001	,001	,293	,002	,000	,002	,000		
	N	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293
Estrato	Correlación de Pearson	,538 ^{**}	-,066	1	,533 ^{**}	,628 ^{**}	,109	-,195 ^{**}	,011	-,087	-,127 [*]	,002	-,009	-,077	-,042	-,038	-,079		
	Sig. (bilateral)	,000	,260		,000	,000	,060	,001	,851	,132	,028	,967	,877	,181	,466	,511	,174		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Edad 2	Correlación de Pearson	,225 ^{**}	,110	,533 ^{**}	1	,294 ^{**}	,359 ^{**}	-,345 ^{**}	-,096	-,219 ^{**}	-,201 ^{**}	-,106	-,088	-,139 ^{**}	-,157 ^{**}	-,062	-,232 [*]		
	Sig. (bilateral)	,000	,061	,000		,000	,000	,000	,098	,000	,000	,067	,128	,016	,006	,288	,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Nivel estudio	Correlación de Pearson	,400 ^{**}	-,315 ^{**}	,628 ^{**}	,294 ^{**}	1	-,063	-,098	,140 [*]	,171 ^{**}	-,042	-,005	-,039	-,086	-,051	-,085	,000		
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,278	,092	,015	,003	,469	,925	,505	,136	,379	,141	,997		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Personas a cargo	Correlación de Pearson	,018	,080	,109	,359 ^{**}	-,063	1	-,302 ^{**}	-,153 ^{**}	-,165 ^{**}	-,209 ^{**}	-,148 ^{**}	-,119 ^{**}	-,098	-,054	,036	-,199 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,760	,173	,060	,000	,278		,000	,008	,004	,000	,010	,039	,089	,347	,536	,001		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Estado Civil	Correlación de Pearson	-,083	-,107	-,195 ^{**}	-,345 ^{**}	-,098	-,302 ^{**}	1	,052	-,013	-,042	,020	-,013	-,008	,013	-,049	-,009		
	Sig. (bilateral)	,151	,066	,001	,000	,092	,000		,367	,822	,468	,735	,827	,890	,819	,399	,874		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P1	Correlación de Pearson	-,085	-,430 ^{**}	,011	-,096	,140 [*]	-,153 ^{**}	,052	1	,561 ^{**}	,348 ^{**}	,185 ^{**}	,089	,152 ^{**}	,206 ^{**}	,226 ^{**}	,603 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,141	,000	,851	,098	,015	,008	,367		,000	,000	,001	,124	,008	,000	,000	,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P2	Correlación de Pearson	-,119 [*]	-,525 ^{**}	-,087	-,219 ^{**}	,171 ^{**}	-,165 ^{**}	-,013	,561 ^{**}	1	,371 ^{**}	,156 ^{**}	,067	,251 ^{**}	,277 ^{**}	,182 ^{**}	,619 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,039	,000	,132	,000	,003	,004	,822	,000		,000	,007	,249	,000	,000	,002	,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P3	Correlación de Pearson	-,027	-,190 ^{**}	-,127 [*]	-,201 ^{**}	-,042	-,209 ^{**}	-,042	,348 ^{**}	,371 ^{**}	1	,465 ^{**}	,146 [*]	,235 ^{**}	,132 [*]	,129 [*]	,617 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,641	,001	,028	,000	,469	,000	,468	,000	,000		,000	,011	,000	,022	,026	,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P4	Correlación de Pearson	,078	-,197 ^{**}	,002	-,106	-,005	-,148 [*]	,020	,185 ^{**}	,156 ^{**}	,465 ^{**}	1	,211 ^{**}	,092	,046	,025	,485 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,178	,001	,967	,067	,925	,010	,735	,001	,007	,000		,000	,114	,430	,671	,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P5	Correlación de Pearson	-,281 ^{**}	-,062	-,009	-,088	-,039	-,119 [*]	-,013	,089	,067	,146 [*]	,211 ^{**}	1	,310 ^{**}	,280 ^{**}	,305 ^{**}	,542 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,000	,293	,877	,128	,505	,039	,827	,124	,249	,011	,000		,000	,000	,000	,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P6	Correlación de Pearson	-,216 ^{**}	-,184 ^{**}	-,077	-,139 [*]	-,086	-,098	-,008	,152 ^{**}	,251 ^{**}	,235 ^{**}	,092	,310 ^{**}	1	,306 ^{**}	,280 ^{**}	,561 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,181	,016	,136	,089	,890	,008	,000	,000	,114	,000		,000	,000	,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P7	Correlación de Pearson	-,176 ^{**}	-,203 ^{**}	-,042	-,157 ^{**}	-,051	-,054	,013	,206 ^{**}	,277 ^{**}	,132 [*]	,046	,280 ^{**}	,306 ^{**}	1	,394 ^{**}	,573 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,002	,000	,466	,006	,379	,347	,819	,000	,000	,022	,430	,000	,000		,000	,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
P8	Correlación de Pearson	-,135 [*]	-,179 ^{**}	-,038	-,062	-,085	,036	-,049	,226 ^{**}	,182 ^{**}	,129	,025	,305 ^{**}	,280 ^{**}	,394 ^{**}	1	,565 ^{**}		
	Sig. (bilateral)	,019	,002	,511	,288	,141	,536	,399	,000	,002	,026	,671	,000	,000	,000		,000		
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total	Correlación de Pearson	-,211 ^{**}	-,434 ^{**}	-,079	-,232 ^{**}	,000	-,199 ^{**}	-,009	,603 ^{**}	,619 ^{**}	,617 ^{**}	,485 ^{**}	,542 ^{**}	,561 ^{**}	,573 ^{**}	,565 ^{**}	1		
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,174	,000	,997	,001	,874	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	300	293	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia mediante los datos recopilados en la encuesta hecha.

BIBLIOGRAFÍA

Baumeister, Roy F., and Mark R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.

Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.

Buss, D. M. (1991). Evolutionary personality psychology. *Annual Review of Psychology*, 42, 459–491.

Baumeister, R. F., Twenge, J. M. & Nuss, C. (2002). Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 817–827.

Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciaracco, N. J. & Twenge, J. M. (2005). Social exclusion impairs self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 589–604.

Beeghley, Leonard (2004). *The structure of social stratification in the United States*. Boston: Pearson, Allyn & Bacon.

Berger, Jonah, and Chip Heath (2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, 34, 121–34.

Blumberg, P. (1974). The decline and fall of the status symbol: Some thoughts on status in a postindustrial society. *Social Problems*, 21, 480-498.

Cassidy, T., & Lynn, R. (1989). A multifactorial approach to achievement motivation: The development of a comprehensive measure. *Journal of Occupational Psychology*, 62, 301-312.

Corrales, Bárbara, Barberena, Manuel, & Schmeichel, Norah (2006). Latin American profile, demographics and socio economic strata. Research paper. ESOMAR—European Society for Opinion and Marketing Research.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Echo Wen Wan., Jing Xu., Ying Ding (2013), "To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice" Electronically published November 22, 2013.

Eisenberger, Naomi I., Matthew D. Lieberman, and Kipling D. Williams (2003), "Does Rejection Hurt? An fMRI Study of Social Exclusion," *Science*, 302, 290–92.

Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 477–486.

Fromkin, H. L. (1970). The effect of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 521–529.

Fromkin, H. L. (1972). Feelings of interpersonal undistinctiveness: An unpleasant affective state. *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, 178–182.

Frost, R. O., Kyrios, M., McCarthy, K. D., & Matthews, Y. (2007). Self-ambivalence and attachment to possessions. *Journal of Cognitive Psychotherapy: An International Quarterly*, 21(3), 232-242.

Gilbert, Dennis (2002). *The American class structure: In an age of growing inequality*. Belmont: Wadsworth.

James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1). New York: Henry Holt.

Leary, M. R., Twenge, J. M. & Quinlivan, E. (2006). Interpersonal rejection as a determinant of anger and aggression. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 111–132.

Lieberman, M. D. & Eisenberger, N. I. (2009). Pains and pleasures of social life. *Science*, 323, 890–891.

Lynn, M., & Harris, J. (1997a). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1861–1883.

Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, and Kathleen D. Vohs (2011), "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation," *Journal of Consumer Research*, 37, 902–19.

Millar, M., & Thomas, R. (2009). Discretionary activity and happiness: The role of materialism. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 699-702.

Pickett, Cynthia L., and Wendi L. Gardner (2005), "The Social Monitoring System: Enhanced Sensitivity to Social Cues as an Adaptive Response to Social Exclusion," in *The Social Outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying*, ed.

Kipling D. Williams, Joseph P. Forgas, and William Von Hippel, New York: Psychology Press.

Ratner, Rebecca K., and Barbara E. Kahn (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, 29, 246–57.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.

Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522–533.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312–325.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.

Snyder, C.R. (1992) Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9–24.

Tian, K.T., Bearden, W.O. & Hunter, G.L. (2001) Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50–66.

Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 171–193.

Thompson, William, & Hickey, Joseph (2005). *Society in focus*. Boston: Pearson, Allyn & Bacon.

Vieira, V. A. (2013). The association between need for touch and desire for unique products and consumer (inter) dependent problem-solving. *Revista de Administração (São Paulo)*, 48(3), 481-499.

White, Kate and Darren Dahl (2006); "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences." *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404-14.

Snyder, C.R. (1992) Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9–24.

Wright, N. D., & Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 158-165.

Wong Nancy Y.C. (1997) "Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self Advances in Consumer Research, Vol. 24: 97-203.

Zadro, Lisa (2004), "Ostracism: Empirical Studies Inspired by Real-World Experiences of Silence and Exclusion," unpublished dissertation, University of New South Wales.

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN MERCADEO

EL DESEO POR PRODUCTOS DE CONSUMO ÚNICOS SEGÚN NIVEL DE
INGRESOS

DIEGO ALEJANDRO PERDOMO
LEYDI VIVIANA AVELLANEDA RANGEL

Luis Antonio Orozco Castro, profesor investigador

BOGOTÁ
JUNIO, 2017

Firma de Jurado

Firma de Jurado

BOGOTÁ
JUNIO, 2017